

トレーサビリティのマーケティング的効果

The Marketing-effect of Traceability

宮 森 正 樹

1. はじめに

現在、食の安全と生産・流通改革への関心が高まっている。これはBSE（牛海綿状脳症）の発生、無登録農薬問題、食品の虚偽表示、輸入野菜の残留農薬問題など、ここ数年に起きた一連の食品安全性問題が、食に由来する健康リスクへの消費者の関心を著しく高めたからである。

しかし、標準化されたトレーサビリティシステムが存在しない現在において、生産現場ではトレーサビリティに高いコストをかけての対応に躊躇している。また、生産現場のみでのシステム構築は流通業界がどう反応するか不安もあった。社会からの食のリスク回避ニーズが高まっている現在、生産現場、流通業者、社会そして消費者が共に満足する為にはどのような状況を目指せばいいのか、今真剣に考える必要がある。

このことに対応して2002年4月に農林水産省が発表した「食と農の再生プラン」では「農場から食卓」まで生産情報を届けるトレーサビリティシステムの導入や、食のリスクに関する徹底的な調査と情報開示による「リスク・コミュニケーション」の推進が掲げられている。また、農林水産省は食の安全・安心のために政策大綱を2003年6月に公表した。それによると、行政や生産者・事業者の取り組みで、国民の「安心」、「信頼」が高まるよう体制や施策を総合的に見直すこととし、その方針の一

つとしてトレーサビリティシステム導入を推進すると決定している。

これらを受けて本調査は、県外飲食店のトレーサビリティに対する意識や導入意向などを明確にするものである。また、県内の一般消費者のトレーサビリティの認知や、それを導入してある店舗や飲食店に対する購買意向などを明らかにしている。また、生産者と小売業との間に入りトレーサビリティを推進している中間業者のケースを紹介し、トレーサビリティの導入が進んでいく過程を具体的にみていく。最後にトレーサビリティとマーケティングの関係を提言する。

2. 調査概要

(1) 県外飲食店インタビュー調査

日時：平成16年1月13日～18日

場所：東京都およびその周辺

調査対象：沖縄食材を用いて飲食物を提供している店（7店）

調査内容：・トレーサビリティに対する認識と知識

- ・トレーサビリティに対するイメージと今後の導入可能性
- ・沖縄食材のインターネットをもちいての仕入方法に感想等…

調査手法：ディプス・インタビューおよびグループ・インタビュー

(2) 県内流通業者インタビュー調査

日時：平成16年1月28日

場所：沖縄県

調査対象：県内の中間卸業者

調査内容：・生産者との関係
・流通業者との関係
・トレーサビリティの導入について
・中間業者としての役割について
・今後のインターネットの活用等…

調査手法：ディプス・インタビュー

(3) 県内消費者アンケート調査

日時：平成16年2月9日～27日

場所：沖縄県全体

調査対象：沖縄県の一般成人（384名）

調査内容：・トレーサビリティの認知度
・生産・加工・流通履歴に対する意見
・パソコンを通して流通履歴が見られることに対する感想
・食肉業界に対する意見等…

調査手法：アンケート直接質問法および一部留置法

3. 調査結果

(1) 県外飲食店のトレーサビリティに関する意識

①調査結果

a) 生産者の顔が見えることと生産の現状についての認知

すべての飲食業者が生産者が誰か認知している者はいない（7名中7名）。そして、食材として使用している野菜や肉類の生産者について、特に知りたいという意識も高くない。2名が生産農家を知りたいとしているが、1名は農家に「感謝」の気持ちを伝えたいというもので、もう1名は栽培現場を見てみたいとのことであった。また、

野菜の栽培過程において農薬の使用状況に対する認知および認知意向では、全員が農薬が使用されているかどうか認知しておらず、その中の3名が認知意向がある。他の4名は「気にしない」や「使われていると思うが気にならない」「知りたいと思わない」と回答した。気にしない理由は「沖縄という強い太陽の下で育っているのか」「農薬は使われていないと思うから」「沖縄ものだから安心」という意見があった。

b) 食材の履歴に対する認識

飲食店の仕入責任者の食材の履歴に対する認識として、さほど気にとめている様子は見られない。7名中1名が現在は履歴を気にしないが将来的には履歴を知って店に出したいという意向を持っているが、6名は現在は食材の履歴については特に興味はない。同様にその飲食店の顧客の状況では、ほとんどの顧客が自分で食べている料理の履歴を気にする者は無いとのことである。特に、食材が沖縄産の場合は安心して食しているというコメントがあった。

沖縄の食材に限って、その履歴に対する意向を尋ねたところ、沖縄側の業者が良いものをきちんと仕入れて送ってくれているので履歴を知る必要は無いとの意見や、生産者側の生産履歴より、流通業者の製造年月日や賞味期限の偽装の方が問題だと考えている者もいる。しかし、半分以上の者が沖縄から送られてくる食材の履歴には興味を持っており、今後その辺がはっきりしてくれたら良いという意見があった。

c) トレーサビリティに対する意見と今後の意向

意見は大きく二つに分かれている。一つ目の意見（3名）がトレーサビリティは必

要というものである。他の3名は必要ないと答えている。ただ、必要という者の中には、現実に自分でパソコンを操作して履歴を確認するのは大変だという意識がある。また、必要だが自分が知っていれば良く、顧客は知る必要は無いとの回答もある。これは、顧客は自分の店を信用して来店してくれるので問題は無いという見解である。

今後は、現在の仕入先からトレーサビリティを導入した仕入先に変更する可能性がある所は4店舗で、無い所は3店舗であった。飲食店の仕入責任者のトレーサビリティに対する認識からみて、この傾向は予想されるものである。しかし、店舗側は仕入先の決定にはトレーサビリティの問題だけでなく他の要因も大きく影響しているので、一概には答えられないようであった。ここでの回答もトレーサビリティ導入の仕入先に変更の可能性ありと答えた店舗にしても、他の仕入条件が同じだったという前提の上でのものである。

本土の沖縄食材を使用している飲食店の仕入先決定要因を尋ねたところ、「価格」「品質」そして「仕入の便利さ」が三大要因だということが明確になった。食材の履歴が分かることに関しては、決定要因のかなり下位に位置している。回答者には、それぞれで仕入先決定に関していくつかの必要条件があるが、それらがすべて満たされて初めてトレーサビリティを考慮に入れるという現状である。ちなみに上記の仕入先決定三大要因以外には、「人間関係」「ワンストップ・ショッピング（品揃え）」「沖縄産であること」等も重視されていることが分かった。

②考察

沖縄食材を用いている県外の飲食店のイ

ンタビューの結果、トレーサビリティに対する意識はさほど高くなく、今後食材を供給する中間業者か消費者からの積極的働きかけがなければ、大きな動きは見られないことがわかった。

（２）県内の農産物中間業者の現状と役割

県内大手小売り流通業者が、仕入れる農産物の履歴を求め始めている。そのために、県内の農産物中間卸業者もそれらに対応すべく生産者との協議をしながら、それを満たすための動きを見せ始めている。下記には（有）みどり産業の宮島寛之社長のインタビューを中心にして収集した情報をまとめる。

①沖縄みどり産業のケース

沖縄みどり産業では扱っている農産物のすべての履歴開示を目指している。みどり産業は農家の営農指導をすることにより農家が使用する農薬や肥料などすべて把握しているため、取引のある農家が履歴開示をしても問題ないということに自信を持っている。そして、その作物の履歴を消費者に見てもらうことで消費者に「安心・安全」を感じてもらえると語った。

沖縄みどり産業を中心にして栽培農家と一緒に研究会を設立している。それは、有機栽培をめざすことを名称に盛り込んで、「おきなわ有機野菜研究倶楽部」と名付けている。同倶楽部としては、国の正式認証である「有機」の認証を取れるだけの環境整備はできているが、現在のところ取る予定はない。これは、現在の所まだ十分な有機の認証授与の仕組みが定まっておらず、しばらくは混乱も予想されるので今のところ無理して取る必要を感じていないとのこと

図表 1- 履歴が書いてある用紙

1. 使用農薬	2. 科学肥料	3. 栽培責任者	4. 産地	5. 連絡先
6. 確認責任者	7. 住所	8. 連絡先	9. 栽培日記(HPアドレス)	

ある。しかし、有機を目指す組織として下記のような「美味しい野菜宣言」を行った。そして、このルールを守りきれぬ農家だけと栽培契約を結んでいる。

宣言の内容は、

- 私たちは、おいしい野菜を創作するため日々努力し、自由な発想で研究し続けます。
- 私たちは、化学的に合成された農業資材は一切使用せずに、有機資材のみを使い、土を育てる農業に取り組んでいます。
- 私たちは、おいしい野菜を育てる源は良い水だと考え、ミネラルウォーター（EMイオン還元水）で野菜を育てます。

上記の宣言を栽培の基本理念として各農家が努力を重ねてきた結果、現在は農家が自分の作物を作るところを積極的に消費者に見せたがるほど、自分の作物作りに自信が付いてきている。

②おきなわ有機野菜研究倶楽部のトレーサビリティの方法

現在の所有機栽培をしている「ネギ」にトレーサビリティを導入して市場に出荷している。そして、ある工夫がなされたネギの袋を利用して栽培履歴を公表している。具体的には、ネギを入れる袋にもう一つの小さな紙片が入れられるような別袋がついており、その中に説明書（履歴が書いてある用紙）が挿入されている。HPには生産履歴が分かるようにしてあり、今後は「仕分け作業」や「収穫作業」などをリアルタイムでHP上で映像を流すことを計画して

いる。

③ブランド化に対する想い

沖縄みどり産業では、生産者の農作物を一括して流通させているが、現状では、流通組織の仕入担当者と信頼を築きあげても、担当者が変わればまた一から人間関係を構築せざるを得ない。担当者が変わることで、これまで納入状況にも影響をおよぼすことが多く、その影響を極力少なくすることが一つの課題であった。そのような中で沖縄みどり産業では、流通業の仕入担当者が交代しても、消費者が指名買いしてくれるように自社納入の野菜類のブランド化を押し進めることを重点目標としている。現在はネギのブランド化を図っているところである。ブランド名は「島人（しまんちゅ）ぬねぎ」としており、流通業界でその名前は知れ渡ってきている。

④小売業における情報開示の流れ

沖縄みどり産業が上記の様なトレーサビリティに取り組むのと並行して、食品スーパーのリウボウが野菜類の履歴の開示を求めてきた。これまであった減農薬や無農薬という表示が禁止され、1. JAS（有機）、2. 無表示、3. 特別栽培農産物という3種類の表示に統一された。野菜類の減・無農薬は2004年4月1日より特別栽培農産物と表示しなければならない。沖縄みどり産業はすでにこれらの法改正には対応は終えており、特に問題は無い。

(3) 本土における流通関連の履歴開示の現状

(出所：<http://www7.plala.or.jp/YAYOI/sub12-1.html>)

全国的に流通関連の情報開示が進んでいる。それらはまだ標準化されたものではないが、都道府県別、あるいは組合や企業別にそれぞれの方法で履歴の開示が進められている。それらの中で、先進的なものをいくつか紹介する。

①都道府県の現状

岐阜県は2001年6月から店頭販売する県内産の和牛肉に照会先を表示したシールをつけた。登録番号などを印字し、県のホームページで番号から生産者、生年月日、餌などの生産履歴情報が得られるようになっている。これらは全体の85%にあたる約2万1400頭をカバーしている。

また、千葉県は2002年11月に、農薬や化学肥料の使用量を抑えた県産のコメ、落花生、ニンジン、ダイコンなど36品目を「エコ農産物」として認証、出荷させている。出荷用の箱に認証ステッカーと栽培方法を書いた票をつけるほか、インターネットで情報を提供する。

②団体・組合などの現状

コープこうべ（神戸市）は2002年6月から店頭で販売する牛肉の生産履歴情報を写真付きでHPに公開している。子牛登記証やBSE検査通知書など四種類の証明書も一頭ずつ掲載した。今は自主企画食品「コープスフードプラン熟成鹿児島和牛」のみだが、今後はオーストラリア産などにも広げ、2003年中には牛肉販売量の三割に高めるようにしている。

J A 京都中央会と京のふるさと産品価

流通安定協会は、共同で「京の農産物安心システム（仮称）」を開発する。まず水菜など京野菜について生産者などが分かる生産履歴システムを構築する計画している。

みやぎ生活協同組合（仙台市）は、農協を通じて農家から仕入れた食肉について、生産者や飼料に関する情報をホームページで公開し始めた。ラベル記載の加工日から生産者の個人名や農場の所在地を確認できる。対象は「産直」の表示がある食肉で「大沼牛」「ふるさと豚」「あか鶏」「わか鶏」の四銘柄。「生産データ追跡システム」と名付け、購入した肉の処理場や枝肉にカットした業者なども画面に表示。飼料は「穀類」や「植物性油かす」など配合割合の多い順に表示、それぞれの詳細な成分を確認できる。

③流通業者など企業での現状

イトーヨーカ堂では、首都圏の4店で「顔が見える野菜」として12品目の野菜の生産履歴を店頭公表している。野菜の生産履歴をインターネットを通じて公開する実験を始めた。野菜の新ブランド「顔が見える野菜」の商品にID番号のシールをつけ、消費者が家庭のパソコンで同社ホームページにアクセスすると、生産者の氏名や顔、使った肥料や農薬の名称と量などが分かる。栽培情報の確認は農産物流通のコンサルティングなどを手がけるワイズシステム（東京・中央）に委託。商品は産地から仕入れ販売価格は通常の野菜と同程度としている。

イオンでは、ジャスコ大和鶴間店（神奈川県）で販売する鹿児島県産牛肉について、2002年2月から牛の情報が端末でわかるシステムを店頭に置くといった実証実験が始まった。牛肉などの産地や生産者名、BSE検査証明書、農薬の使用量や飼料まで一目

でわかる仕組みで、2002年夏までに約30店増やす予定である。青果物の場合、生産履歴の基礎情報に加え、生産者の写真やメッセージも入っている。スーパーでは初の試みで、全国の店舗に拡大中である。

東急ストアが展開する高級スーパーのプレッセは、店頭で設置された端末に触れると、画面に生産者の情報のほか、搬送経路や温度、産地から店までの入出荷時間が表示される。同社は2001年秋から首都圏五店舗で野菜のトレーサビリティ実験を進めてきた。ICチップを埋め込んだカードをコンテナと一緒に流通させる仕組みで、生産や輸送の各段階で農家や流通業者がカードを読み取り機にかけると、時間や温度な

どの情報がサーバーに蓄積され、インターネットを経由して店頭で閲覧できる。

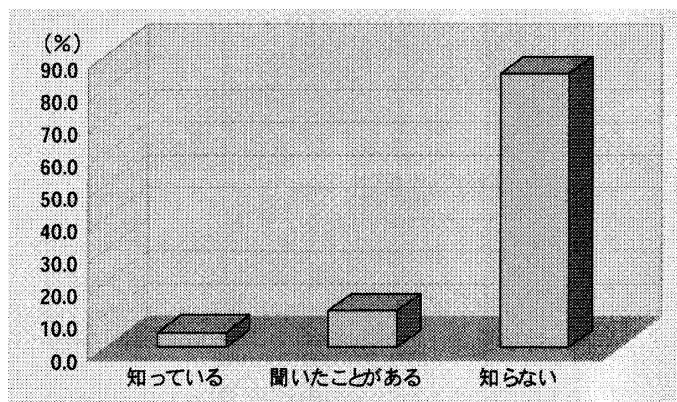
京阪神の高級スーパーのいかりスーパーマーケットは1・2年後をめどにすべての自主企画食品約3000品目の履歴情報を開示する。2002年八月から順次、牛乳やヨーグルト、卵などをパッケージに生産履歴を表示した商品に切り替えている。

茨城県のスーパーのカスミは、野菜や国産牛肉の生産者、栽培方法、肥料、土壌改良剤の種類など約30項目の情報を店頭に掲示し始めた。順次拡大し、売上の3～4割にあたる約30品目に広げる計画している。

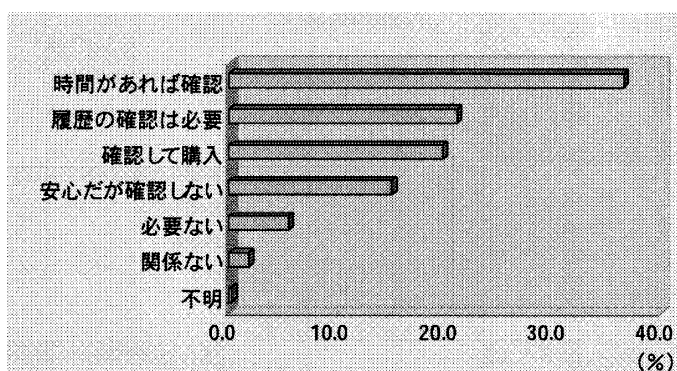
(4) 一般消費者アンケート調査

①県内消費者のトレーサビリティの認知度と確認行動

図表2 トレーサビリティの認知度 (N = 384)



図表3 トレーサビリティの確認行動 (N = 384)



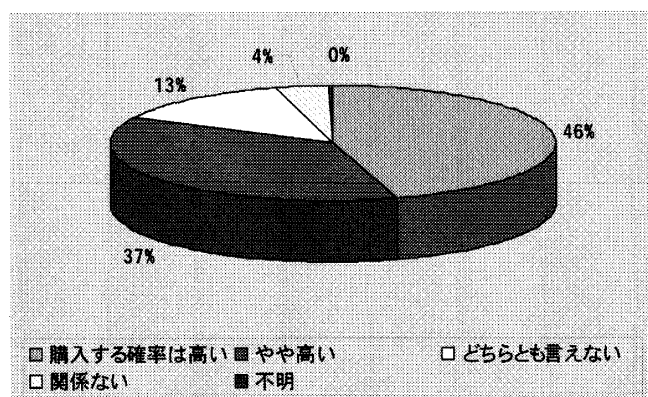
県内消費者のトレーサビリティの認知度は現在のところかなり低いと言わざるを得ない。トレーサビリティを知らない者は全体の84.4%にも上り、「知っている」と「聞いたことがある」を足しても15.6%にしかない。「トレーサビリティ」という言葉自体がまだ新しいこともあるが、言葉の持つコンセプト自体がまだまだ沖縄の消費者に浸透していないことが明確になった。

食品や食材の生産場所や生産者、生産過程、生産月日などの情報を、購入する場所でタッチ式パネルやパソコンで直ちに確かめられることに対してどう思うかという問いに、食材の履歴を確認する行動からみて

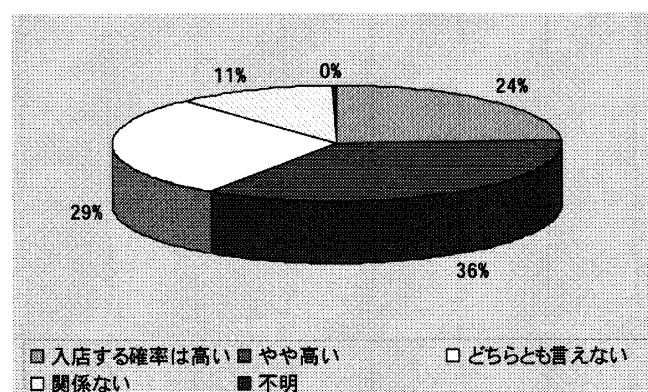
トレーサビリティに対する肯定的な面がみられる。履歴確認に対する意見では、確認する者が77.4%で確認しない者は22.4%と履歴確認をする者が多くなっている。ただ、確認する者の中では時間があれば確認するという消極的な者が36.5%存在しており、必ずしも履歴確認に強い意向を持っているわけでもない人が存在することも明らかになった。逆に履歴確認はしないが、トレーサビリティが導入されていることにより、その食材購入に安心感が有るという者も15.5%存在し、それらもトレーサビリティ肯定派に含めると全体の92.9%がトレーサビリティに対して肯定的だと言える。

②トレーサビリティ導入時の購入・入店意向

図表4－トレーサビリティ導入の食材の購入意向（N＝384）



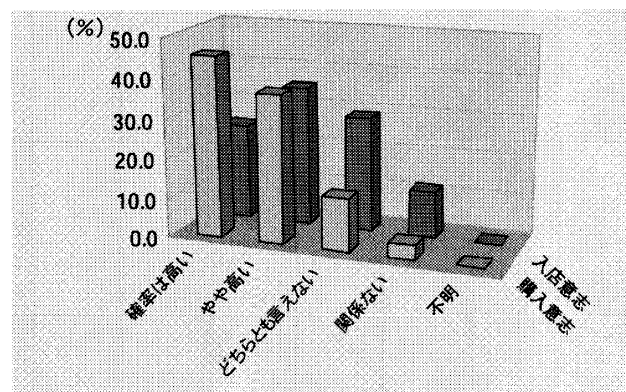
図表5－トレーサビリティ導入の店舗への入店意向（N＝384）



スーパーで野菜や肉を購入する時に、それらの履歴がはっきりとしている場合、明確にしていない店に比べ購入する確率は高いかどうかを尋ねた結果、購入する率が高いとした者が全体の83%となり、その中でもかなり高いと回答した者が46%となっている。

居酒屋などの飲食店で履歴がはっきりとしている食材を使用している場合、使用していない店に比べ入店する確率は高いかどうかを尋ねた結果、入店する率が高いとした者が全体の60%となり、その中でもかなり高いと回答した者が24%となっている。

図表6－トレーサビリティ導入の購入と入店の比較（N＝384）



スーパーなどの食品販売業においては、履歴がはっきりとしている場合、つまりトレーサビリティを導入してある場合には、していない店に比べそこで購入する確率が高いことが分かった。同様に飲食店も入店の確率が上がることも明確となった。しかし、直接食材を購入するスーパーなどでの買い物に比べ、食材を用いて飲食物を提供する居酒屋などでは、履歴を重要視する度合いが少々異なる。飲食店におけるトレーサビリティの導入による顧客の増加はスーパーなどが導入した時に比べ、その効果は若干下がると思われる。

③一般消費者観察調査

平成15年10月25日（土曜日）に東京新宿伊勢丹地下1階の食品売り場にて、沖縄県のブランド豚の「沖縄紅豚」の販売状況を観察した。今回の販売ではパソコンを設置して、プロジェクトで開発したトレー

サビリティシステムを実験的に導入した。それらの使用状況も含めて調査員に観察して報告してもらった。

観察の結果「トレーサビリティ」という言葉はほとんど知っている様子はなかった。パソコンの前にトレーサビリティの説明はされていたが、それをわざわざ読む様子は見られない。販売員の勧めや他の人がやっているのを見て、パソコンに触れて紅豚の履歴を確認するという状況である。

実際に、勧められてパソコンに触れ紅豚の履歴を確認した主婦は驚きの声や感心の声があがっていた。特に主婦には好評であった。ただ、今回は操作が簡単なタッチパネル式でなかったことと、パソコンの設置場所が売り場の後ろの目立たない場所であった為に、人数的にはそれほど多くの人に触れてもらうことはなかった。50代の女性から小さすぎて確認しにくいとの声もあった。

この履歴の確認が沖縄紅豚の売上をアップさせたかは今回の観察では特に明確にはならなかった。見た限りでは、沖縄紅豚の試食が一番の購入の決め手となったようである。また、価格は販売には大きくは影響しなかったように思える。

④考察

県内一般消費者のトレーサビリティに対する認識は低い。しかし、農産物の履歴が分かる店舗での購入や、トレーサビリティに熱心な飲食店を選ぶ傾向は少しではあるが、でてきている。

4. 調査より抽出された課題

トレーサビリティの導入は、今後の消費者における意識の高まりと、中間業者における他社や他店舗と差別化を図る手段としてのトレーサビリティの認識が大きな影響を及ぼす可能性がある。課題としては①消費者の意識を高める手段、②トレーサビリティのマーケティング的活用、③安全（現実）と安心（イメージ）の違いの認識、④インターネットと農産物市場との結びつき等が挙げられる。

5. 今後のトレーサビリティを用いた e コマースの可能性とマーケティング的効果

トレーサビリティを導入したeコマースのビジネス的可能性としては、特にインターネットの普及、安全・安心意識の高まり、トレーサビリティの戦略的活用、ビジネス倫理の醸成、生産者の意識等が影響してくると思われる。

沖縄食材を用いている県外飲食店のインタビューの結果、トレーサビリティに対する意識はさほど高くなく、今後食材を供給

する中間業者や消費者からの積極的な働きかけが無ければ、トレーサビリティを導入するという動きは見られないことが分かった。

逆に、食材を供給する中間業者のケースの場合は、生産者と事業者・消費者の間に入り、トレーサビリティシステムを積極的に推進していく卸売りの存在も明確になった。特に、他の同業者との競争からトレーサビリティを一つに差別化要因にも活用しており、スーパーの担当者が変われば、中間業者も変えられてしまうというリスクの排除にもなっている。

食の履歴の確認行動は、最近の食の不祥事と相まって、その割合は大きくなっている。しかし、肝心の沖縄の消費者意識はトレーサビリティに関してはまだ低いと言わざるを得ない。消費者の立場からは、確認はしたいがこれが面倒であるならば特にこだわらないというレベルであることが分かった。今後は簡単に食品の履歴が確認できるシステムが望まれる。

トレーサビリティシステムに関して消費者の安心と安全の為に、生産者と流通業者の倫理的対応が重要である。それはまた各生産者や事業者にとっても、市場における顧客の獲得にも大きなメリットがあると思われる。現状ではトレーサビリティは、他社と差別化する為のマーケティング的効果があるといえる。つまり今後ますます高まっていく食への不安感から、消費者は食品の履歴に対し敏感になっていくと思われる。そして現時点ではそれに対応できる戦略的な差別化要因としてのトレーサビリティの活用が重要である。しかし、これもトレーサビリティが当たり前の社会になったときには、なんら差別的優位性を享受できない可能性がある。現代社会はスピードが重要

である。変化する社会構造や消費者意識に
いかに素早く対応していくかが、生産者や
流通業者が生き残っていく鍵となってくる。